

**MANEJO DE REDES SOCIALES DEL PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD  
DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.**

**LAURA ISABEL SANTANA MARTÍNEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**CHIQUINQUIRÁ**

**2021**

**MANEJO DE REDES SOCIALES DEL PROGRAMA DE MERCADEO Y  
PUBLICIDAD DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.**

**LAURA ISABEL SANTANA MARTÍNEZ**

**ASESOR**

**MÓNICA GONZÁLEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**CHIQUINQUIRÁ**

**2021**

**MANEJO DE REDES SOCIALES DEL PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD  
DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**CHIQUINQUIRÁ**

**2021**

# **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

## **AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. Leonardo Valencia**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Mauricio Hernández**

**Secretario Académico**

**Dr. José David Sánchez**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Coordinador Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Asesor metodológico**

**Docente. Mónica González**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----  
**Jurado**

-----  
**Jurado**

Ciudad \_\_\_\_\_ Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Inicialmente quiero agradecer a Dios por darme la fuerza y la valentía de llegar a este punto, a mis padres Gloria y Constantino por todo el esfuerzo y trabajo que han realizado durante mi etapa como estudiante, a mis hermanos Andrea, Diego y Dario por siempre apoyarme, guiarme y animarme a nunca abandonar mis sueños y ser una mejor persona; a Juan por hacerme creer en mí y mis capacidades y siempre estar.

Agradezco a la Fundación Universitaria del Área Andina por ser el lugar donde parte de mis sueños se han hecho realidad, a los docentes que me acompañaron desde que inicie todo este proceso, por todas las enseñanzas y consejos que me han brindado, a Mónica González, Javier Picco y Diana Luque por el apoyo que me han brindado durante la elaboración de este trabajo. A mis compañeros de clases por demostrar la calidad de personas y profesionales que son.

Por último agradezco por no rendirme y seguir viva, por dar siempre lo mejor para lograr cumplir mis sueños, por el esfuerzo, las risas y llantos que existieron durante esta etapa.

## **DEDICATORIA**

Sin su apoyo nada de esto se hubiera hecho realidad, gracias por cada una de las palabras de aliento que me dieron, por ser parte de mi vida pero sobre todo por siempre estar ahí. Sin ustedes, y sin su apoyo diario no hubiera llegado hasta acá, gracias por nunca dejar de creer en mí y mis capacidades.

A ustedes papá y mamá por haberme criado como una persona llena de valores, muchos de mis logros son gracias a ustedes incluyendo este. A ustedes hermanos, por su ejemplo; me enseñaron que con trabajo, perseverancia y amor todo se puede lograr.

Esto no es solo mío, es para ustedes familia, los amo.

## Contenido

Resumen	9
Palabras Clave	9
Abstract	10
Key Words	10
Descripción del Problema	11
Justificación	12
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Marco Teórico	15
Marco Metodológico	21
Análisis de Resultados	22
Estrategias para la consolidación de la comunidad online del Programa de Mercadeo y Publicidad	26
Gestión del contenido	27
Objetivos	27
Logros	27
Días de mayor actividad	30
Horas de mayor actividad	30
KPI's	31
Tasa de crecimiento promedio	31
Engagement Rate basado en los seguidores	31
Conclusiones y Recomendaciones	32
Bibliografía	33

## **Resumen**

El presente proyecto relata la implementación de estrategia en el manejo de redes sociales les programa de Mercadeo y Publicidad, cuya finalidad es ampliar la visibilidad de los perfiles y la interacción de las publicaciones por parte de una comunidad creciente de usuarios.

Con el uso de tácticas fundamentadas en los resultados obtenidos de una encuesta en la cual, se pudo evidenciar e identificar las preferencias en cuanto al tipo de publicación y al contenido de las mismas. Una vez puestas en marcha las tácticas, se realizó un seguimiento a cerca de las interacciones de los usuarios y el alcance de las publicaciones, con el fin, de tener una comunidad creciente atraída por contenido de calidad e interés académico.

## **Palabras Clave**

Marketing de contenidos, interacción, alcance, seguidores, redes sociales.

## **Abstract**

This project describes the implementation of a strategy for the management of social networks in the Marketing and Advertising program, whose purpose is to increase the visibility of the profiles and the interaction of the publications by a growing community of users.

With the use of tactics based on the results obtained from a survey in which it was possible to show and identify the preferences regarding the type of publication and the content of the same. Once the tactics were implemented, we followed up on user interactions and the reach of the publications, in order to have a growing community attracted by quality content and academic interest.

## **Key Words**

Content marketing, interaction, reach, followers, social networks.

## **Descripción del Problema**

Tradicionalmente las redes sociales han sido conocidas como los medios que han permitido la creación de vínculos entre personas, ya sea por motivos comerciales, de amistad, algún parentesco o interés en común. Por otra parte, esta nueva forma de comunicación, ha ayudado a miles de empresas e instituciones a mejorar las relaciones con sus usuarios, puesto que, ejercen un gran impacto en el tono y lenguaje que se utiliza con el fin de lograr cumplir los objetivos planteados por cada empresa. La comunicación planteada por estos medios puede considerarse como un vínculo para persuadir, convencer, compartir ideas y facilitar procesos; como se conoce, al pasar de los días la tecnología avanza cada día más y con esto se deben buscar las estrategias correctas para permanecer en tendencia y seguir satisfaciendo las necesidades y deseos de los usuarios.

Cabe mencionar, que existen unos elementos propios exclusivos del lenguaje online como las selfies, videos, notas de voz, los emojis, los gif, los memes, los hashtag entre otros; que se encarga de crear una conexión con la página, estos elementos al pasar de los días se han convertido en parte fundamental en el lenguaje de las marcas pues se crea una mayor cercanía con los usuarios y así generando fidelidad. En la actualidad, el programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina solo cuenta con la red social Facebook, donde se realizan publicaciones constantes, sin embargo, se propone, contar con presencia en otros canales de comunicación para de esta manera, lograr llegar a más personas, y así realizar un seguimiento constante de las relaciones y la reputación online mediante el control de la participación y la atención. En este proyecto, se analizará la importancia y efectividad de otros medios como Instagram para de esta manera generar una implementación y participación del programa en estas redes.

## **Justificación**

Según Oscar Fuente, el community manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online de una empresa, gestionando la identidad de marca, creando y manteniendo relaciones con los diferentes usuarios (Fuente, O. 2019). A partir de esto, cabe resaltar que hoy en día es de gran importancia que las empresas cuenten con profesionales que apoyen la gestión de las redes sociales, pues le permitirá conocer de una manera más acertada las tendencias y gustos de los usuarios y clientes, para así implementar dicha información en el plan de comunicación de cada organización.

Actualmente, es de gran valor contar con presencia en diferentes canales de comunicación, ya que, permiten captar nuevos seguidores o clientes, darse a conocer y generar reputación; además, permiten conocer los cambios y las tendencias en el mercado en tiempo real. Adicional, contar con diferentes redes sociales o canales de comunicación ayuda a realizar un cruce de estrategias con el fin de llegar de una manera más efectiva al grupo objetivo. De igual forma, estas acciones pueden permitir un aumento del engagement pues les generará una sensación de confianza y familiaridad.

La importancia de las diferentes redes sociales en la actualidad, es innegable, debido a que, se puede acceder a la información de una manera más segmentada y específica, y cuentan con diferentes herramientas que permiten la medición de estadísticas (Universidad Manuela Beltrán, 2018); actualmente, un community manager, tiene diferentes funciones; como el desarrollo de estrategias online para una marca, la creación de presencia online, monitorizar y generar conversaciones, entre otras. En consecuencia, este proyecto busca potenciar el Programa de Mercadeo y Publicidad aumentando la visibilidad, presencia y el tráfico del mismo; mediante un

correcto manejo de la red ya existente y la implementación de otros canales por medio de contenido de calidad que enganche a la comunidad.

## **Objetivo general**

Manejar las redes del programa de Mercadeo y Publicidad con el fin de garantizar una comunicación efectiva hasta el 31 de Agosto de 2021.

## **Objetivos específicos**

Realizar un diagnóstico para la implementación de nuevos canales de comunicación del programa de Mercadeo y Publicidad.

Definir diferentes estrategias para la consolidación de la comunidad online del Programa de Mercadeo y Publicidad.

Realizar un seguimiento constante al plan de Social Media para monitorear las relaciones y la reputación online del programa de Mercadeo y Publicidad.

## **Marco Teórico**

Es importante mencionar y entender que con el paso de los días las redes sociales en la Educación Superior han tenido una gran influencia en la comunicación con los estudiantes, puesto que gracias a las estrategias que se implementan, se mejora la cercanía con la comunidad educativa, además, se crean espacios de interacción. En el caso de Facebook, es una red social que a lo largo de los años ha tenido un gran potencial para las instituciones, anuncios pagos y un contacto directo con una gran base de seguidores. Las diferentes funcionalidades de esta red han creado un nuevo panorama en diferentes sectores a nivel mundial que hacen uso de los medios digitales para promover, establecer la marca, aumentar la autoridad o la implementación de canales directos de comunicación con los seguidores, en este caso los estudiantes.

A medida que fueron pasando los años, la red tuvo un crecimiento sorprendente y con esto, el tráfico y número de usuarios aumento; la sección de noticias cada vez tenía más contenido así que se creó un algoritmo para tener un mayor control de los contenidos, este algoritmo posicionaba los contenidos de acuerdo a su frecuencia, relevancia, al tiempo de publicación y a la relación que existiera entre el receptor y publicador. Este algoritmo, está desarrollado para mostrar, que contenido aparecerá en la línea de tiempo de cada usuario, pues tiene en cuenta los temas relevantes, y el contenido que cada persona o sus amigos consumen, beneficiando así, tanto a miembros como anunciantes de la red social.

Continuando, para usar esta red social es importante tener en cuenta diferentes puntos esenciales como la creación de un perfil, los diferentes formatos que existen y Facebook Ads. Inicialmente, para lograr reconocimiento en Facebook no es suficiente con crear una página; es fundamental estar atento a diferentes aspectos como la foto de perfil; aunque parezca obvio, contar una imagen de perfil de buena calidad permitirá que los usuarios reconozcan la marca; por

otra parte, la foto de portada, es una gran oportunidad para captar la atención puesto que impresionara a las personas generando gran impacto.

Adicionalmente, contar con colaboradores en la página puede ser una manera de facilitar el trabajo, y así contar con una página que constantemente está actualizada y funcionando; Facebook cuenta con diferentes perfiles, inicialmente, se encuentra el papel de administrador quien es la persona que tiene total acceso, es quien crea la página; el editor, es quien puede editar la página, enviar, responder mensajes, crear contenido, publicar anuncios, esta persona también podrá tener visibilidad de las publicaciones que el administrador realiza y así analizar estadísticas. Otros roles con los que cuenta esta red social es el moderador, el anunciante y el analista que se encargan de responder y eliminar comentarios, tener un mejor control de las publicaciones y análisis de las estadísticas.

Conviene enfatizar, que la definición de un tono de comunicación es relevante en todas las redes sociales, pues este permitirá generar una mejor interacción con el público objetivo, determinando así, la imagen y la reputación que se tendrá en los medios. Por consiguiente, la planificación del contenido no se puede dejar atrás, pues es importante publicar temas de interés y que se relacionen con las necesidades del público objetivo, por esto es necesario, planear, buscar y publicar contenido de calidad.

Facebook, ofrece diferentes herramientas para medir los resultados, como informes sobre el compromiso y los likes que se obtuvieron; además, proporciona datos demográficos sobre el público que visita las páginas. Asimismo, otro aspecto a tener en cuenta es el tamaño de los formatos de Facebook, pues es importante conocer que el tamaño máximo que esta red permite para una imagen es de 2048 x 2048 pixeles, sin embargo, el tamaño máximo que se muestra en pantalla es de 970 x 720 pixeles.

Es relevante saber que existen diferencias entre el formato de computadores y el formato de celulares o tablets, esto con el fin de garantizar una mejor experiencia navegando; por otra parte, hay que tener en cuenta, cuando se realiza una publicación que contenga algún enlace este mostrará una imagen previa con el objetivo de lograr una rápida comprensión de lo que contiene el enlace; otro aspecto que Facebook recomienda tener en cuenta al momento de publicar es que las publicaciones cuenten con más del 20% de texto por temas de optimización, esto quiere decir que en la imagen vaya muy poco texto y en la descripción del post se ponga toda la información relevante.

En el caso de las Instituciones de Educación Superior, estas han hecho uso de Facebook como un medio de información y espacio de debate para los estudiantes y docentes; el contenido publicado por estas instituciones debe fomentar el acercamiento con los estudiantes o aspirantes. Mantener una constante interacción con el público, permitirá que la comunidad se sienta importante, siempre y cuando las publicaciones abarquen contenido de calidad e interés para el público objetivo y así logre captar la atención de los usuarios.

Otra red social que es importante mencionar es Instagram, es una plataforma de interacción social divertida, que busca encontrar la creatividad de los usuarios y las marcas para poder comunicarse de una manera acertada. Las ventajas de contar con presencia en esta red social como una estrategia de marketing digital son demasiadas, debido a que es una red fácil de usar y el número de usuarios cada día aumenta, permitiendo establecer nuevas comunicaciones, constantes y duraderas entre las instituciones y los usuarios. El marketing en esta red social implica contar con diferentes estrategias para lograr todos los objetivos que una institución educativa pueda tener, la actividad se puede enfocar en el marketing de influencia y la creación de contenido orgánico, publicaciones, historias, reels, comentarios, así como interactuar con el

contenido de otros usuarios; de igual manera que Facebook, Instagram posee un algoritmo que se encarga de entregar contenido relevante, entretenido y atractivo para cada usuario.

El uso de Instagram como herramienta en las instituciones de educación superior se ha convertido en un canal que permite la interacción cercana con los estudiantes y en general con la comunidad educativa, compartiendo contenido de interés para el público en general. Un caso puntual se encuentra en la página oficial de Instagram de la Universidad Nacional de Colombia, donde se evidencia que esta plataforma es usada para compartir fotografías que los mismos estudiantes envían a la universidad, con el fin de que más estudiantes y personas de la sociedad en general puedan conocer los espacios físicos de dicha institución.

Entre las herramientas más importantes de Instagram se encuentran los Hashtag que es un canal que permite hallar nuevos seguidores y temas relevantes de una manera más rápida, cabe mencionar, que es importante descubrir los hashtag que el público a cual se está dirigiendo cada post esté utilizando, con el objetivo de distribuirlos en el contenido, y con el tiempo se puedan generar hashtag propios para que el grupo objetivo los utilice y divulgue. El tono de comunicación que se utilice en Instagram debe tener control al momento de abordar cada tema para lograr transmitir el mensaje de manera adecuada, uno de los principales consejos para hallar el tono correcto es la interacción con los usuarios o realizando un análisis de la competencia. Por otra parte, en esta red es de gran importancia permitir que los usuarios generen contenido o más conocido como UGC (User Generated Content), ya que es una gran oportunidad a la hora de buscar engagement y el aumento del alcance; la mayoría de la participación de los usuarios es mediante las Instagram Stories, ya que pueden compartir su experiencia y asegura que la página permanezca con contenido de importancia, además permiten que no se genere una sobrecarga de contenidos permitiendo así una mejora en la relación con los usuarios.

La última red social que se mencionará es Twitter, que es una red que permite publicar actualizaciones sobre diferentes temas en tendencias o intereses; esta red social, se adapta perfectamente a los celulares y tablets, pues el 60% del tráfico que tienen los diferentes tweets provienen de estos dispositivos, convirtiéndose así en una manera más fácil de llegar a más personas. Esta red social cuenta con un flujo constante de comunicación, permitiendo que se puedan implementar gran variedad de estrategias de marketing de contenidos.

Twitter hace uso de algunos términos propios de esta red, como el tweet que es un mensaje publicado que contiene un máximo de 280 caracteres, que puede estar compuesto de imágenes, videos, enlaces y texto; la opción de respuesta se refiere a la opción que tiene cada tweet para interactuar con alguna mención de los seguidores o personas que aún no sigan una marca. El retweet es una opción que permite reenviar un tweet que ya este para que aparezca en el perfil, esta opción permite añadir un mensaje al texto original; añadiendo, el me gusta o favorito es una excelente manera de demostrar que se observó un tweet, y puede ser un facilitador para encontrar un tweet nuevamente.

El hashtag en esta red social ha tenido un gran impacto en las instituciones de educación superior puesto que, han ayudado a compartir noticias e información diversa sobre conferencias, cursos, becas o comunicados en general; también son utilizados para difundir campañas sobre ofertas académicas, programación cultural o temas relacionados con los servicios que ofrecen. Además son herramientas favorecedoras de la interacción didáctica y dinamizadores de la comunicación en la comunidad educativa.

Por otra parte, con estos se pueden crear nuevas tendencias, cabe aclarar, que es una manera de clasificar los temas de conversación para poder integrarse en un debate o conversación permitiendo a los usuarios encontrar de una manera más ágil temas de interés. En lo referente al

algoritmo de Twitter, se ha incorporado la relevancia del mensaje, haciendo que los tweets aparezcan en orden cronológico, aunque esto puede variar dependiendo la interacción del usuario. Al momento de crear un perfil en esta red social es primordial tener en cuenta el nombre que se elija pues debe ser relevante, corto y en especial, único; además de esto, es importante contar una imagen de perfil de buena calidad para que los seguidores reconozcan fácilmente la marca y genere recordación. El encabezado es una imagen de un formato mayor a la de perfil que permite mostrar un poco más sobre la marca, servicios o productos que ofrezca o información relevante. Con todas las herramientas que ofrece Twitter es importante tener en cuenta que debe existir una interacción con la audiencia, para que de esta manera los seguidores se sientan parte de una conversación logrando que estén atentos a las interacciones o respuestas que se realicen.

Otro tema importante a mencionar es la importancia de las redes sociales con las Instituciones de Educación Superior ya que en la actualidad estas plataformas tienen una gran influencia especialmente en los jóvenes permitiendo que exista una constante conexión a distancia, para diferentes finalidades no necesariamente sociales. Diferentes estudios han demostrado que el uso de redes sociales en universidades, posibilitan el aprendizaje informal, puesto que, se abren espacios de diálogo donde los estudiantes pueden tener más participación y dar a conocer diferentes puntos de vista; además son un espacio donde los estudiantes, docentes y administrativos pueden estar al tanto de la información que se publique. Cabe reiterar que en la actualidad esta nueva forma de comunicación con las comunidades universitarias ha tenido un gran impacto, puesto que se ponen a disposición diferentes canales para mantener informada a las personas sobre temas relevantes o realizar publicaciones de temas de interés, además, es necesario adaptarse a los cambios que día a día el mundo tiene.

## Marco Metodológico

Este proyecto se desarrolla por la importancia que desde la Universidad le han dado a las pasantías como opción de grado para dar por terminado el proceso de formación académica en el programa de Mercadeo y Publicidad. A continuación se describe la metodología empleada para el desarrollo de los objetivos de este trabajo.

Este proyecto se enmarca en la investigación cualitativa, la cual consiste en recolectar y analizar datos numéricos, el porqué de esta metodología se fundamenta en que es un método ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales en diferentes poblaciones. Se llevó a cabo la aplicación de una encuesta por medio de la herramienta Microsoft Forms, a los estudiantes activos del programa, se aplicaron en total 51 encuestas con 7 preguntas diferentes, las cuales tenían como objetivo determinar la percepción del uso de las redes sociales y con los resultados obtenidos poder generar estrategias.

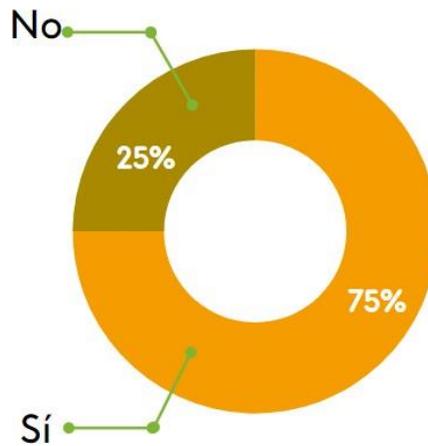
<b>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA</b>	
<b>Población</b>	Hombres y mujeres, estudiantes activos del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina entre los 18 y 25 años.
<b>Objetivo del estudio</b>	Conocer la percepción y uso de las diferentes redes sociales en los estudiantes con el fin de plantear estrategias.
<b>Tiempo de realización</b>	7 de Julio - 28 de Julio de 2021
<b>Técnica de recolección de la información</b>	Encuesta digital vía Microsoft Forms
<b>Encuesta realizada por</b>	Laura Isabel Santana Martínez
<b>Encuesta enviada vía</b>	Correo institucional

*Fuente: Elaboración propia.*

## Análisis de Resultados

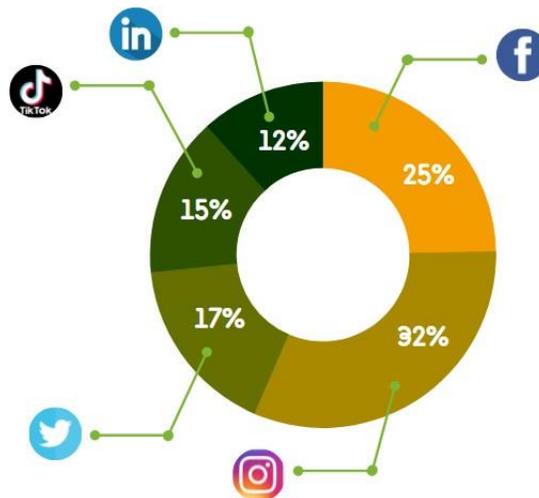
Como resultado de la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales van a permitir establecer estrategias y acciones para el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto.

Del total de los encuestados, el 75% afirma pertenecer al grupo de Facebook.



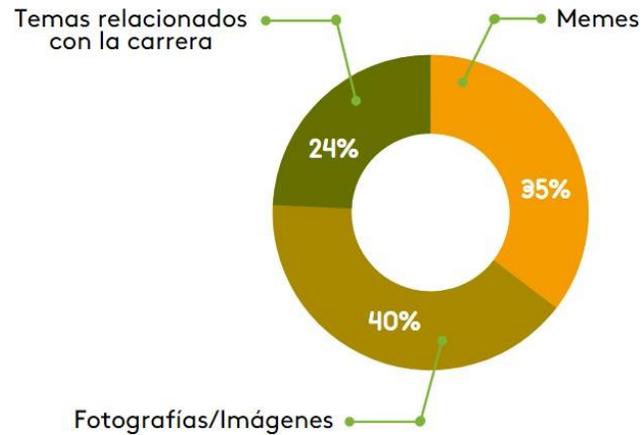
Fuente: Elaboración propia.

La red social de mayor utilización es Instagram con un 32% seguida de Facebook con un 25% la red social que menos utilización tiene entre los encuestados es LinkedIn con solo el 12%.



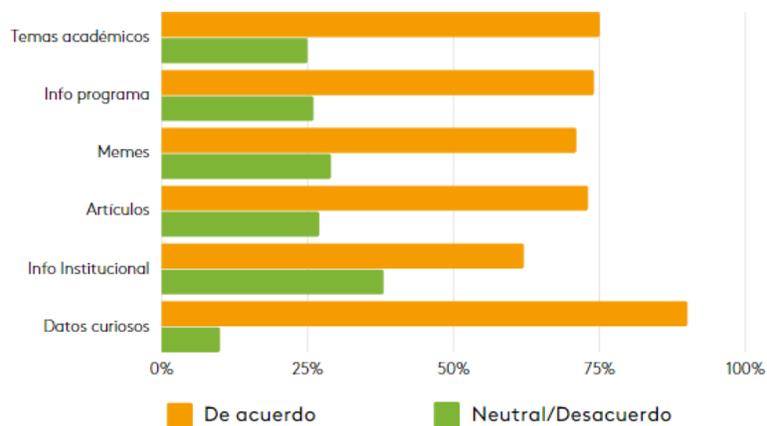
Fuente:Elaboración propia.

Frente al tipo de contenido compartido por los encuestados, se encontró que la mayoría con un 40% comparte fotografías o imágenes, seguido de memes con el 35% y el contenido que menos se comparte es aquel relacionado con temas de la carrera.



Fuente:Elaboración propia.

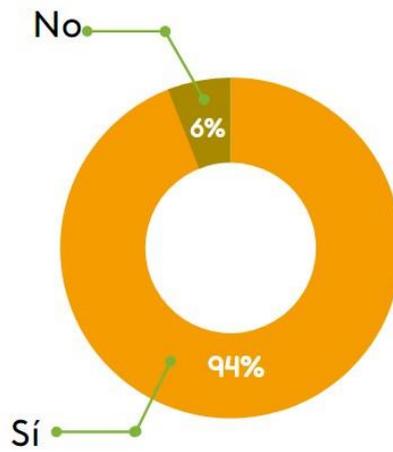
Con relación al contenido que quieren ver publicado en redes sociales la pregunta se formuló en escala Likert utilizando un rango en función del acuerdo o desacuerdo se encuentran los encuestados frente a las diferentes publicaciones, al respecto se tienen los siguientes resultados:



Fuente:Elaboración propia.

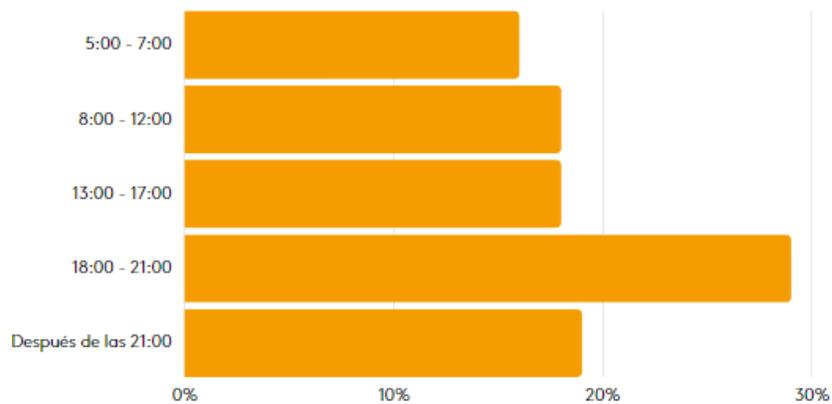
Los diferentes tipos de publicaciones, mostraron en las encuestas un amplio porcentaje de aceptación por parte de los usuarios; caso particular, los datos curiosos son el tema de mayor preferencia con un 90%, razón por la cual, esta táctica debe estar enfocada hacia este tipo de publicaciones.

Por otra parte, el 94% de los encuestados, afirma estar de acuerdo con que el programa esté presente en otros canales.



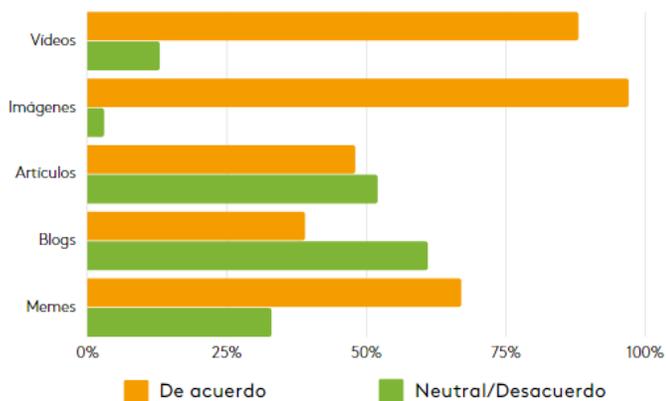
Fuente:Elaboración propia.

Respecto de la actividad en redes sociales, de acuerdo a los resultados se evidencio que la mayor actividad se presenta entre las 6:00 pm y las 9:00 pm con un 29% seguido por un 19% después de las 9:00 pm, este comportamiento puede responder a que en ese horario se tiene más tiempo libre.



Fuente:Elaboración propia.

Respecto a la preferencia de contenido que los encuestados quisieran ver en redes sociales, se encuentra el formato de imágenes con un 97% seguido del formato de vídeo con un 88%; sin embargo, se evidencia que los artículos y blogs tienen un alto porcentaje de desacuerdo y/o neutral.



*Fuente:Elaboración propia.*

## Estrategias para la consolidación de la comunidad online del Programa de Mercadeo y Publicidad

Varios autores coinciden, que el enfoque estratégico del marketing, al orientarse a la creación y distribución de contenido de calidad servirá para atraer y retener a un público ya definido, del cual se espera impulsar una acción; a este enfoque se le conoce como marketing de contenidos.

Con la información captada en la encuesta se determinó que la utilización del marketing de contenidos será una estrategia eficiente para incrementar la visibilidad y la interacción en los diferentes perfiles del programa en redes sociales, basándose en esto, se generaron 3 diferentes tácticas que tienen como objetivo ampliar la influencia de las publicaciones, las tácticas son:



Estas tres estrategias están basadas en los temas de interés de la comunidad, mostrando eficiencia, representándose en el aumento de seguidores e interacciones sobre las diferentes publicaciones que se han realizado de acuerdo a las tácticas propuestas.

## Gestión del contenido

Con el fin de tener un control de la participación, las relaciones y de la reputación online del programa se han planteado diferentes objetivos y puesto en evidencia los logros que se obtuvieron en este periodo de pasantía con el fin de poder monitorear las interacciones y el alcance que se obtuvo con la publicación del contenido, además poner en conocimiento de KPI's que se tuvieron en cuenta para la medición de los resultados.

### Objetivos

Cuantificar los diferentes tipos de interacción en cada una de las publicaciones que se han hecho durante el periodo.

Analizar los resultados obtenidos de la cuantificación de las interacciones y alcance de acuerdo a las estrategias y tácticas planteadas.

### Logros

Los logros alcanzados durante el proceso del manejo de las redes sociales el programa fueron:



En el caso de Facebook, se han realizado 54 publicaciones de temas relaciones a las tácticas y temas institucionales o del programa, y en Instagram se reactivó el perfil para iniciar la actividad en esta red el pasado 9 de Agosto, desde ese momento se han realizado 6 publicaciones, se ha aumentado en un 1.500% el número de seguidores.



En cuestión de las publicaciones destacadas se encuentran:



Publicación destacada en el periodo del 17 de Junio al 14 de Julio en el grupo de Facebook; hace parte de las tácticas que se han venido trabajando los días viernes con el hashtag #ViernesDeMemes, generando gran acogida.

- Alcance: 567
- Interacción: 230
- Me divierte: 29
- Me gusta: 8
- Me entristece: 2



Publicación destacada en el periodo del 20 de Julio al 16 de Agosto en el grupo de Facebook; haciendo referencia a la acreditación de alta calidad recibida en la Universidad.

-  Alcance: 508
-  Interacción: 76
-  Me encanta: 18
-  Me gusta: 20

Respecto a Instagram, esta red social se está manejando bajo una cuenta privada, lo que dificulta la obtención de estadísticas de la cuenta, es por esto, que solo se conocen los likes que se obtienen.

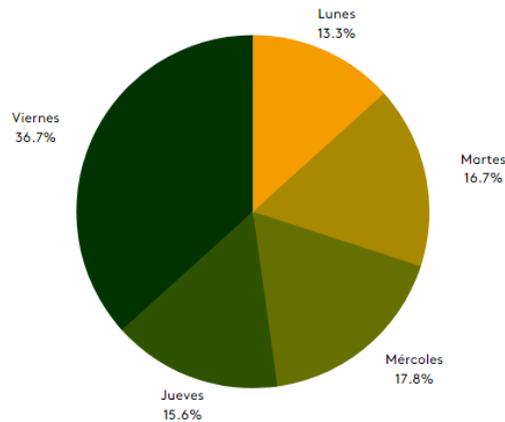


Esta publicación hace parte de la táctica de #DatoCurioso pues en las encuestas se evidencio que este contenido es de gran interés para la comunidad.

-  Likes: 13

## Días de mayor actividad

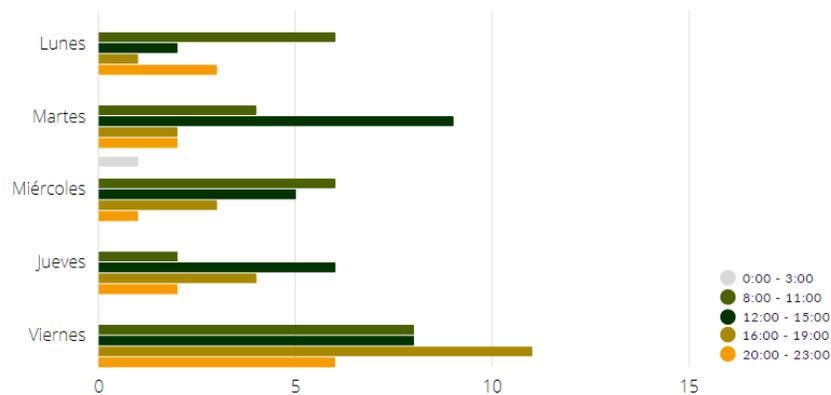
En Facebook, se evidencia que los días viernes es donde más participación e interacción existe por parte de los usuarios con un 36.7% seguido de los días miércoles con un 17.8% del total de la actividad.



Fuente: Elaboración propia.

## Horas de mayor actividad

Para hacer un mejor análisis de la interacción de los usuarios del grupo de Facebook durante el día, se agruparon los datos en intervalos de tres horas desde las 00:00 hasta las 23:00; se evidencia que la franja horaria donde se presenta mayor reacción es entre las 16:00 y las 19:00 los días viernes, seguido de los días martes en la franja de 8:00 a 11:00.



Fuente: Elaboración propia.

## KPI's

Con el fin de tener un mejor control de los resultados se propuso tener en cuenta dos principales KPI's

### Tasa de crecimiento promedio

Este mide la velocidad a la que aumenta el número de seguidores en las diferentes redes del programa; es decir, que tan rápido se ganan los seguidores.

En el caso de Facebook, este porcentaje puede variar al número de solicitudes aprobadas para ingresar al grupo.



### Engagement Rate basado en los seguidores

Este es el número de acciones de interacción en este caso las diferentes reacciones y los comentarios que recibe una publicación en relación con el número total de seguidores. Estos valores corresponden al periodo del 17 de junio al 16 de agosto en la caso de Facebook y del 9 de Agosto al 23 del mismo mes en Instagram.



## **Conclusiones y Recomendaciones**

La presencia del programa en diferentes canales de comunicación, facilita la interacción de la comunidad educativa pues se crea mayor cercanía, generando un cruce de estrategias que permite llegar de manera más efectiva al grupo objetivo.

La publicación de contenido de calidad ha permitido que la comunidad se enganche con este, logrando aumentar la visibilidad y presencia del programa en las redes sociales.

La implementación de la estrategia ha mostrado eficiencia, representándose en el aumento de seguidores e interacciones sobre las diferentes publicaciones que se han realizado de acuerdo a las tácticas propuestas.

La gestión del contenido, demuestra su eficiencia al estar enfocada al contenido de preferencia de los usuarios, y así mismo permite tener un seguimiento de la influencia de las publicaciones y la visibilidad de los perfiles, ya que permite conocer las reacciones, el alcance y la interacción lograda.

En la caso de Instagram, si bien es evidente el aumento de los seguidores, se recomienda cambiarla configuración a cuenta profesional, ya que de esta manera se tiene acceso a herramientas de seguimiento como estadísticas y rendimientos.

Es recomendable utilizar herramientas de internet para realizar un mejor control de los resultados y estadísticas que se estén obteniendo en los diferentes canales, por ejemplo Metricool ya que ayuda a unificar los datos de las redes sociales.

Utilizar como estrategia el marketing de nostalgia para aumentar la participación y atraer la atención de los seguidores y hacerle revivir momentos felices.

## Bibliografía

- Castelló Martínez, A. (s. f.). *El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Recuperado 25 de junio de 2021, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/26898>
- Chávez Martínez, J. J. (2014, junio). Las redes sociales en la educación superior. *Revista Educación y Desarrollo Social*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5386178>
- Fuente, O. (2019, 19 enero). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Giraldo, V. (2018, 21 febrero). *¡Marketing en Instagram! Un paso más cerca del éxito de la comunicación en la red social*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/guia-marketing-en-facebook/>
- Giraldo, V. (2017, 05 abril). *¡Marketing en Facebook! Un paso más cerca del éxito de la comunicación en la red social*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/guia-para-marketing-en-instagram/>
- Universidad Manuela Beltrán. (2018, 27 febrero). *La importancia de las Redes Sociales en la sociedad actual*. <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>